

Inhaltsverzeichnis

Einführung	12
1. Aufbau eines Blogs	15
1.1. Ein Corporate Blog für etablierte Unternehmen.....	15
1.1.1. Lohnt sich ein Corporate Blog für etablierte Unternehmen? ...	15
1.1.2. Vorhandene Ressourcen nutzen	16
1.2. Ein Blog als Startup-Unternehmen.....	17
1.2.1. Lohnt sich ein Blog für ein Startup-Unternehmen?	17
1.2.2. Wie finde ich ein Thema?.....	18
1.2.3. Der Erfolgsbeitrag des Unternehmers	22
1.2.3.1 Erfolgsfaktor zu Beginn eines Blogs: Durchhalten!.....	22
1.2.3.2 Sie sind jetzt Ihr Chef: Ihre persönliche Stempeluhr	23
1.2.3.3 Das Richtige richtig tun.....	24
1.2.4. Der Blog als Marke und Identität	26
1.3. Hosting Ihrer Seite.....	27
1.3.1. Der Server	27
1.3.2. Die Domain	28
1.4. Die Blog-Software	28
1.4.1. Entscheidungshilfe: fertiges CMS oder Custommade-Blog?	28
1.4.2. Custommade Webseite.....	31
1.4.3. Wordpress als CMS	33
1.4.4. Neues Gesetz verpflichtet zur SSL-Verschlüsselung?	35
1.5. Erfolgsfaktor Design	37
1.5.1. Warum Sie das Design auf keinen Fall unterschätzen sollten ...	37
1.5.2. Wer macht mein Design?	38
1.5.3. Wie viel Design ist richtig?	39
2. Traffic: so bekommen Sie mehr Besucher	43
2.1. Grundlagen.....	43
2.2. Studien: diese Quellen liefern den höchsten Traffic	46
2.2.1. Studie 1: Traffic-Quellen lt. Brightedge-Studie	46
2.2.2. Studie 2: Traffic-Quellen lt. Selbständig im Netz - Studie	47

2.3.	Der „Dreiklang“ des Traffic-Aufbaus	49
2.4.	Traffic und Kennzahlen messen	51
2.4.1.	Kennzahlen auswerten.....	51
2.4.2.	Google Analytics.....	53
2.4.3.	Analyse-Tool Piwik	56
2.4.4.	Störfaktoren bei der Messung	59
2.4.4.1	Eigener Traffic	59
2.4.4.2	Referrer-Spam Angriffe	59
2.4.5.	Was die interne Suche über das Nutzerverhalten aussagt	61
3. Social-Media-Marketing		65
3.1.	Facebook	66
3.1.1.	Profile auf Facebook	67
3.1.2.	Wie bekomme ich Traffic von Facebook?	67
3.1.3.	Likes kaufen?.....	68
3.1.4.	Likes generieren	69
3.2.	Twitter.....	69
3.2.1.	Wie funktioniert Twitter?	70
3.2.2.	Was bringt Twitter für Blogger eigentlich wirklich?	70
3.2.3.	Wie bekomme ich Follower?	71
3.3.	Xing.....	71
3.3.1.	Die Vorteile von Xing.....	71
3.3.2.	Traffic durch Xing generieren.....	72
3.4.	RSS.....	73
3.5.	Weitere soziale Netzwerke	73
3.6.	Planung und Automatisierung von Social-Media-Aktivitäten	74
3.6.1.	Beispiel zur Veranschaulichung.....	74
3.6.2.	Von den Netzwerken bereitgestellte Funktionen	76
3.6.3.	Tools zur Planung und Automatisierung von Social-Media-Kampagnen.....	80
3.7.	Traffic von Gruppen	84
3.8.	Social Signals für Suchmaschinen.....	85
4. SEO.....		89

4.1.	Wissenswertes zum Thema SEO	89
4.1.1.	Warum Sie sich unbedingt mit SEO befassen sollten	89
4.1.2.	So arbeitet Google	91
4.1.3.	SEO – aber mit gesundem Menschenverstand	92
4.1.4.	SEO-Tools einsetzen	93
4.1.4.1	Tool: Onpage-SEO für Einzelseiten	94
4.1.4.2	Tool: Onpage-SEO für die ganze Domain	96
4.1.4.3	Tools für Offpage-SEO	97
4.2.	SEO: Onpage-Optimierung	100
4.2.1.	So geht SEO: Grundsätzliches für die Blog-Erstellung	100
4.2.2.	Google mag guten Content	101
4.2.3.	Meta-Tags als wichtiges SEO-Instrument	101
4.2.4.	Weitere SEO-relevante Tags	103
4.2.5.	SEO-optimierte Ordner- und Dateinamen	104
4.2.6.	Content aus SEO-Sicht	105
4.2.6.1	Die optimale Textlänge	105
4.2.6.2	Die optimale Bilder-Anzahl	107
4.2.6.3	Keywords im Content	108
4.2.6.4	Unique Content!	109
4.2.6.5	Listen im Content als SEO-Kriterium	109
4.2.6.6	Guter Content muss Lesern gefallen – auch aus SEO-Sicht	109
4.2.7.	Ausgehende Links aus SEO-Sicht	110
4.2.7.1	Verlinkung auf eigene Seiten	111
4.2.7.2	Verlinkung auf fremde Seiten	111
4.2.7.3	Ausgehende Links in Kommentaren	113
4.2.8.	Die Website-Struktur aus SEO-Sicht	113
4.2.9.	Werbung aus SEO-Sicht	114
4.2.10.	Aktuelle Seiten manuell bei Google indexieren	115
4.2.11.	Warum Sie unbedingt eine Sitemap brauchen	117
4.2.12.	Mobile Optimierung aus SEO-Sicht	119
4.2.13.	Rich Snippets	123
4.3.	SEO: Offpage-Optimierung / Linkbuilding	125
4.3.1.	Das sollten Sie über Linkbuilding unbedingt wissen	125
4.3.2.	Natürliches Linkbuilding durch guten Content	127
4.3.3.	Klassisches Linkbuilding – aber intelligent	128
4.3.4.	Linkbuilding durch persönliche Kontakte	129
4.3.5.	Linkbuilding durch Content-Seeding	130

4.3.6.	Linkbuilding durch Kommentare.....	131
4.3.7.	Linkbuilding durch Gastbeiträge	132
4.3.8.	Gewichtung von Backlinks und „Juice“	133
4.3.9.	Was ist ein „nofollow-Link“?	135
4.3.10.	Linkstruktur und weitere Linkarten	137
4.4.	Was passiert beim Verstoß gegen die Auflagen von Google?.....	139
4.4.1.	Abstrafung, Penalty und Delisting.....	139
4.4.2.	Wurde ich abgestraft?	140
4.4.3.	Was tun bei einer Penalty?	141
4.5.	Keyword-Analyse.....	142
4.5.1.	Analyse der Keyword-Nachfrage.....	143
4.5.2.	Analyse des Angebots zu den gefundenen Keywords.....	145
4.5.3.	Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrage-Analyse	145
5.	eMail Marketing	149
5.1.	eMail Marketing wird oft stark unterschätzt	149
5.2.	Der Mehrwert von eMail Marketing für Abonnenten.....	149
5.3.	Was macht eMail Marketing für den Blogger so wichtig?	150
5.4.	Monetate-Studie zur Conversion Rate	151
5.5.	Technischer Aufbau eines Newsletters	153
5.6.	Messen und Auswerten der Reaktionen auf Newsletter	154
6.	Erfolgsfaktor Content	161
6.1.	Schreiben Sie exzellente Artikel	161
6.2.	Storytelling	163
6.3.	Produktlebenszyklus von Blogartikeln	167
6.3.1.	Recycling von Blog-Artikeln.....	168
6.3.2.	Aktualisierung von Blog-Artikeln.....	169
6.4.	Arten von Content.....	170
7.	Strategien im Online Marketing	173
7.1.	Conversion-Funnel: so werden Leser zu Käufern	173
7.2.	Starke Beziehungen zu Followern aufbauen	177

7.2.1.	Aufbau der Beziehung zu den Followern	177
7.2.2.	Die Follower-Community als Grundlage eines Bloggers	177
7.2.3.	So entsteht eine Follower-Community	178
7.2.4.	Leader werden und Kommentare bekommen	180
7.2.5.	Kompetenz und Entscheidungsfähigkeit ausstrahlen	182
7.2.6.	Reputation bei Corporate Blogs	184
8. Monetarisierung		187
8.1.	Der Blog-Vertrieb	187
8.1.1.	Der Blog als ideale Werbeplattform	187
8.1.2.	Warum Blog-Vertrieb so stark ist	188
8.2.	Die Produkte	188
8.2.1.	Fremde Produkte bewerben – Affiliate	189
8.2.1.1	Was ist Affiliate	189
8.2.1.2	Google-Richtlinie: Affiliate-Links nur als „Nofollow“	190
8.2.1.3	Affiliate durch Links	191
8.2.1.4	Affiliate-Vermittler	192
8.2.1.5	Vor- und Nachteile von Affiliate	194
8.2.2.	Eigene Produkte bewerben	196
8.2.3.	Hybride Produkte	197
8.2.4.	Crowdfunding: Finanzierung eigener Produkte	199
8.3.	Call To Action	200
8.3.1.	Wie man mit Call To Action die Conversion-Rate erhöht	200
8.3.2.	Worauf ein Call To Action abzielen sollte	203
8.4.	Kundenrückgewinnung	204
8.4.1.	Kundenrückgewinnung für Blogs	204
8.4.2.	Kundenrückgewinnung für Corporate Blogs	207
8.4.2.1	Touchpoint-Optimierung	208
8.4.2.2	Couponing	210
8.4.2.3	Premium-Gefühl	212
9. Internet-Recht		215
9.1.	Der Nutzen dieses Kapitels	215
9.2.	Warum Rechtssicherheit so wichtig ist	216
9.3.	Warum es keine absolute Rechtssicherheit gibt	217
9.3.1.1	Beispiel für Rechtsirrtümer	218

9.4.	Wie mache ich meinen Blog rechtssicher?.....	221
9.5.	Das Impressum.....	222
9.5.1.	Checkliste: elementare Bestandteile	222
9.5.2.	„Firmenname“ und „Geschäftsführer“ - verbreitete Irrtümer im Impressum	224
9.5.3.	Der Haftungsausschluss	225
9.6.	Die Datenschutzerklärung.....	228
9.6.1.	Warum wird überhaupt eine Datenschutzerklärung benötigt?.....	228
9.6.2.	Ist eine Datenschutzerklärung überhaupt vorgeschrieben? ...	228
9.6.3.	Wie soll die Datenschutzerklärung eingebunden werden?	230
9.6.4.	Was beinhaltet eine Datenschutzerklärung?	232
9.6.4.1	Allgemeine Inhalte	232
9.6.4.2	Individuelle Inhalte	234
9.7.	Bildrechte	235
9.7.1.	Urheberrechtsgesetz.....	235
9.7.2.	Bilder für die Social-Media Verwendung	236
9.7.3.	Neues Urteil: Urhebernennungspflicht trotz unbeschränkter Nutzungsrechte	237
9.8.	Social-Media-Buttons.....	238
9.8.1.	Die Problematik.....	238
9.8.2.	Die Rechtslage.....	238
9.8.3.	Es gab bereits Abmahnungen	239
9.8.4.	Lösungsmöglichkeit.....	239
	Anhang	241
	SEO-Checkliste für neue Blog-Artikel.....	243
	Literaturverzeichnis	245
	Stichwortverzeichnis	247